Suite de la page 64

hasard, ou quand on rapporte à ces calculs des troubles qui n'ont rien à voir avec eux et qui ne seront pas soulagés par une cholécystectomie, ne devrait-on pas plutôt discuter, évaluer — avec le patient — les risques, décider avec lui ou le laisser décider ?

On n'en finit pas, en fait, d'énumérer tous les cas où, dans tous les domaines, la décision médicale, imposée par le malade ou imposée au malade, n'est ni scientifiquement ni à l'usage justifiée. Dans un long chapitre terminal consacré à la « Décadence et renaissance de la médecine occidentale », le professeur Béraud est sans indulgence. *« Pour qui veut, sans sévérité excessive mais également sans complaisance, porter un regard critique sur le système médical occidental, ses insuffisances sont évidentes, car ses réponses sont inadéquates aux besoins de santé, de traitement et de soins de la population »*, en grande partie *« parce que la philosophie actuelle du système est inspirée par un messianisme technique »* et parce que *« les valeurs qu'une éthique nouvelle devrait s'efforcer de privilégier sont : la liberté, l'autonomie, la responsabilité. »*

Il est certain qu'aucun chapitre de la médecine ne pouvait mieux se prêter à cette dénonciation et conduire à ces conclusions que les maladies de l'appareil digestif. Extrêmement riches en connotations multiples, psychologiques, sociales, économiques, etc., dont la *French liver attack* est le couronnement, elles sont le lieu idéal de toutes les fantasmagories.

Que le lecteur ne s'inquiète pas : Claude Béraud n'est pas un généraliste ignorant, disant n'importe quoi, ni le partisan sectaire d'une religion médicale parallèle, ni un fanatique de la psychosomatique. Il est professeur de médecine au C.H.U. de Bordeaux, et ses préoccupations avaient surtout été, jusqu'ici, de sociologie et d'économie de la santé. Peut-être son expérience l'a-t-elle sensibilisé de plus en plus, ce qui est bien naturel, à ce qu'on appelle la relation médecin-malade. Ce qui est surprenant, c'est que les autres médecins hépatologues ne le soient pas davantage, eux qui voient tant d'insuffisants hépatiques.

Ne devraient pas lire ce livre seulement ceux que leur foie inquiète mais aussi, et peut-être surtout, ceux que la médecine inquiète.

NORBERT BENSAÏD

(*) « Le foie des Français », professeur Claude Béraud, « Médecine ouverte », Stock/Laurence Pernoud.

CORONA
PANATELLA
CIGARILLO
PETIT CIGARE
Robt.Burns

PUB

Ticket chic, ticket choc », a définitivement évacué le ringard *« métro-boulot-dodo »*. Le petit carton jaune fluo rayé brun est devenu, au même titre que la tour Eiffel ou le french cancan, un nouveau symbole parisien. Messieurs les académiciens, ne tiquez pas, le ticket se conjugue : *« Tickez donc chic »*, il habille Vénus ; il se déguise en raquette, en casquette et, foin du sacré, même en tables de la Loi. Au cinéma et à l'affiche, la campagne publicitaire du ticket, lancée en 1981, bat tous les records de popularité.

Il fallait ça pour redresser la barre : de 1960 à 1972, la Régie avait eu beau faire — mettre les rames sur pneus, moderniser les stations, allonger des lignes, amorcer la construction du R.E.R. et donner à la région parisienne le plus formidable outil de transports en commun —, elle avait vu chuter son trafic de 15 %. L'idée courait même de supprimer les bus dans Paris. La R.A.T.P. devait d'urgence révolutionner son image de marque de métro-prolo. Et avec elle le vécu des voyageurs.

« Monopole des transports collectifs », *« usagers captifs »* ? Rien du tout. Sur le marché des déplacements, la R.A.T.P. devait compter désormais avec une redoutable concurrente : la voiture particulière. Branlebas en 1972 ! De mémoire de service public, c'est bien la première fois qu'on s'avise de prêter l'oreille aux usagers : la Régie apprend que le métro est synonyme de trou, de vase clos, de mal nécessaire, de perte de temps, de peur aussi. L'entreprise R.A.T.P. ? Les Français ne connaissent pas. Donc du pain sur la planche pour le nouveau service Marketing Communication, né en 1973, en cheville avec l'agence de publicité Écom, branche d'Havas.

En 1974-1975, premières adresses à l'usager. Timides, comme il se doit : on annonce la nouveauté et on suggère son mode d'emploi, c'est tout. *« Ne vivez plus à la petite semaine »*, dit l'affiche pour la carte orange en juin 1975. Signé R.A.T.P., *« Pour mieux vivre Paris et sa région »*.

1976-1977 : on s'enhardit un peu, on pousse à la consommation. *« Prenez le bus »*, pour voir Paris. *« Le R.E.R., pour tout faire »*, et la pub de citer pour exemple *« judo-bureau-tableaux »*, réglant par la même occasion son compte au vilain slogan soixante-huitard. Une campagne emballée dans des photos prises sur le vif, modernes. L'image de la Régie se précise. Et l'entreprise ajuste sa cible : elle vise maintenant ce public qui la boude, ceux qui lui préfèrent trop souvent la voiture particulière, ou *« V.P. »*. Soit 50 % environ du marché des dix millions de personnes de la région parisienne : essentiellement des salariés, cadres sup ou moyens, plutôt jeunes, plutôt masculins, doués d'une certaine dose d'humour et de culture. Question : *« Comment poser les transports en commun comme une alternative à la voiture individuelle ? »* Réponse : *« La 2e voiture. »* On est en 1980. *« Adieu bouchons, adieu retards ! »*, argumente la campagne. C'est inutile. Les V.P. savent, mais ils prennent leur voiture pour affirmer leur statut social. Il faut donc valoriser la « deuxième voiture » par des arguments affectifs : elle est sympa, jeune... Et